

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen

2015

Nantu Järvenpää

# SPONSOROINTI OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

– CASE: Muumimaailma



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Nantu Järvenpää

## SPONSOROINTI OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sponsorointia ilmiönä. Työn kohdeyritys on Muumimaailma Oy. Työn tavoitteena on perehtyä sponsorointiin ja selvittää, millaista sponsorointitoimintaa Muumimaailma Oy harjoittaa. Lähemmän tarkastelun kohteeksi otetaan yhteistyö mediasponsorin kanssa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus on jaettu kolmeen osaan. Näissä osioissa käsitellään sponsorointia ilmiönä, käydään läpi sponsoroinnissa ilmeneviä haasteita sekä esitellään kohdeyritys.

Tutkimusosuus toteutetaan laadullisena teemahaastatteluna Muumimaailma Oy:n markkinointijohtajan kanssa. Haastattelu toteutettiin marraskuussa 2014.

Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että Muumimaailma Oy tekee arvoihin perustuvaa sponsorointiyhteistyötä tarkoin valittujen kumppaneiden kanssa. Etenkin mediasponsorin kanssa tehtävä yhteistyö on tuotteistettu ainutlaatuisella tavalla yhdessä Muumimaailman teemapuiston kohteessa.

### ASIASANAT:

Sponsorointi, markkinointiviestintä, markkinointi, yhteistyökumppanuus

Nantu Järvenpää

# SPONSORSHIP AS PART OF THE COMPANY'S MARKETING COMMUNICATIONS

## -Case: Moominworld

In this thesis the sponsorship as a phenomenon is studied. The assignment is for Moominworld Ltd. The aim for this thesis is to study and examine sponsorships between Moominworld and its main sponsors. A closer look is taken specifically to Moominworld and its media sponsor's partnership.

The theoretical part of the thesis is divided into three main paragraphs. In the first chapter introduces sponsorship phenomenon in general, the second one concerns the challenges faced when engaged in sponsorship co-operation and the third introduces Moominworld Ltd.

The research was executed as a qualitative research. The Marketing Director of Moominworld was interviewed. The interview was held in November 2014.

The results of the interview suggest that the process of choosing sponsorship partners is very strict and the main is that the companies' values need to match with one another. Especially the co-operation and partnership with Moominworld and its media sponsor is unique. Media sponsor's logo and theme have been implemented into one of Moominworld's attraction.

## KEYWORDS:

Sponsorship, marketing communications, marketing, partnership

# SISÄLLYS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                                  | <b>7</b>  |
| <b>2 SPONSOROINTI</b>                              | <b>8</b>  |
| 2.1 Sponsorointi eilen ja tänään                   | 8         |
| 2.2 Sponsoroinnin määritelmä                       | 9         |
| 2.2.1 Mikä on sponsorointia, mikä ei?              | 11        |
| 2.2.2 Sponsoroinnin osapuolet                      | 12        |
| 2.3 Sponsoroinnin tavoitteet                       | 13        |
| 2.4 Sponsorointi yrityksen näkökulmasta            | 15        |
| 2.5 Sponsorointi markkinointiviestinnän osana      | 16        |
| 2.6 Sponsorointi kohteen näkökulmasta              | 17        |
| 2.6.1 Tuotteistaminen kohteen kannalta             | 18        |
| 2.6.2 Sponsorimyynnin suunnittelu                  | 19        |
| 2.6.3 Yhteistyötahojen kartoitus ja valinta        | 20        |
| 2.6.4 Sponsorointiyhteistyön tehokas hyödyntäminen | 21        |
| <b>3 SPONSOROINNIN HAASTEET</b>                    | <b>23</b> |
| 3.1 Eettisyys                                      | 23        |
| 3.2 Osaaminen                                      | 23        |
| 3.3 Kilpailijat                                    | 24        |
| 3.4 Tavoitettavuus                                 | 24        |
| 3.5 Sponsoroinnin mittaaminen                      | 25        |
| 3.6 Taloustilanne                                  | 26        |
| <b>4 MUUMIMAILMA OY</b>                            | <b>27</b> |
| 4.1 Yrityksen visio ja arvot                       | 28        |
| 4.2 Organisaatio ja henkilöstö                     | 28        |
| <b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>                      | <b>30</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.1 Tutkimuksen taustaa ja tavoite                           | 30        |
| 5.2 Toteutus   | 30        |
| <b>6 TULOKSET</b>  | <b>31</b> |
| 6.1 Muumimaailma ja yhteistyökumppanit                       | 31        |
| 6.2 Miten sponsorointi näkyy yrityksen toiminnassa?          | 31        |
| 6.3 Mediatyhteistyökumppanuus                                | 32        |
| 6.3.1 Mittaaminen ja seuranta                                | 33        |
| 6.3.2 Haasteet mediasponsorin kanssa tehtävässä yhteistyössä | 33        |
| <b>7 YHTEENVETO</b>  | <b>35</b> |
| <b>LÄHTEET</b>   | <b>37</b> |
| <b>8 LIITTEET</b>  | <b>38</b> |
| 8.1 Teemahaastattelu, 11.11.2014, Naantali                   | 38        |

## KUVAT

|  |    |
|--|----|
| Kuva 1. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta. (Alaja & Forssell 2004, 21). ....  | 11 |
| Kuva 2. Sponsoroinnin osapuolet (Image Match Oy 2009, 3).....                      | 12 |
| Kuva 3. Sponsorointiyhteistyön perimmäinen olemus (Alaja & Forssell 2004, 25)..... | 15 |
| Kuva 4. "Win-win-win" -tilanne (Valanko 2009, 190). ....                           | 18 |

# 1 JOHDANTO

Sponsorointi tarjoaa yrityksille uniikin tavan lähestyä haluttua kohderyhmää arvomaailman kautta välillisesti vaikuttamalla yksilöön. Ilmiönä sponsorointi on kehittynyt valtavasti, ja muutaman vuosikymmenen aikana se on vakiinnuttanut paikkansa osana yritysten markkinointiviestinnän keinoja.

Ajatus tehdä opinnäytetyö koskien Muumimaailma Oy:n sponsorointitoimintaa lähti liikkeelle, kun tiedustelin mahdollisuudesta tehdä työni käyttäen Muumimaailmaa kohdeyrityksenä. Muumimaailman markkinointijohtaja antoi ajatuksen siihen, että aiheena voisi olla juuri sponsorointi. Haasteena on heti alusta se tekijä, että henkilökohtainen tietotaitoni sponsorointia kohtaan on olematon.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena minulla on perehtyä ilmiöön nimeltä sponsorointi ja siihen, miten se on osana yrityksen markkinointiviestintää. Sponsorointitoiminnan rajaan koskemaan vain Muumimaailman pääyhteistyökumppaneita yleisellä tasolla. Tarkemmin selvitän yhteistyötä mediasponsorin ja Muumimaailman välillä ja sitä, miten se näkyy teemapuiston toiminnassa. Selvitän myös, miten tätä yhteistyötä mitataan.

Työ suoritetaan teemahaastatteluna Muumimaailma Oy:n markkinointijohtaja kanssa.

Teoreettisen viitekehyksen olen jakanut kolmeen osaan. Ensimmäisessä käsitelen sponsorointia ilmiönä, toisessa perehdyn sponsorointiin liittyviin haasteisiin ja kolmannessa esitellään kohdeyritys. Teoreettinen viitekehys on jaettu näin, jotta se tukee mahdollisimman hyvin tutkimusta. Viitekehyksen merkittävimpänä lähdeoteoksena käytän Eero Valangon (2009) Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana-teosta.

## 2 SPONSOROINTI

### 2.1 Sponsorointi eilen ja tänään

Sponsorointi on yleistynyt varsin voimakkaasti 1980-luvulta lähtien, jolloin se kehittyi mainontaa korvaavana ilmiönä. 1980-luvulla yritykset panostivat sponsorointiin sen uutuuden viehätyksen takia ja sponsorointi nähtiinkin keinona erottua kilpailijoista. Sponsorointitoiminta oli lyhytjänteistä, ja kohteet saattoivat vaihdella tiuhaankin. Sponsorit valitsivat sponsoroitavia yrityksiä usein sen perusteella, olivatko ne kiinnostavia oman egon vahvistamisen kannalta: "ne valitsivat mieluummin lähellä omia harrastuksiaan olevia kohteita kuin yrityksen asiakkaita ja markkinoinnin kohderyhmiä kiinnostavia (Valanko 2009, 29 - 31)".

Merkittävimpinä syinä sponsoroinnin valtavaan kasvuun Valanko (2009, 31) pitää yhteiskunnan nopeaa kehitystä teknologiapainotteisemmaksi ja ihmisten elintason hurjaa kasvua. Uudet mediat avasivat paljon uusia kanavia saada informaatiota. Nämä mediat tarjosivatkin yrityksille uusia ja laajempia mahdollisuuksia saada näkyvyyttä sponsoroinnin avulla. Tänä päivänä sponsorointi nähdään enemmänkin mahdollisuutena kuin ilmiönä tai mainontaa korvaavana välineenä. Sponsorointi tulisi onnistua yhdistämään osaksi yrityksen strategisia markkinointiviestinnän keinoja, jotta sitä pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. (Valanko 2009, 31 - 35)

Sponsorointi on kehittynyt siihen suuntaan, että se pyritään liittämään sisältöön ja tekemiseen, jotta saataisiin tuotettua asiakkaille haluttua lisäarvoa. Tästä syystä sponsoroinnin luonne on muuttunut asiakaslähtöiseksi, sillä se on keino, jonka avulla sponsori ja asiakas pystyvät kohtaamaan halutussa asiayhteydessä, ja näin ollen lisäarvon ja positiivisten assosiaatioiden aikaansaaminen on mahdollista. (Image Match Oy 2009,6) Sponsoroinnin luonne on siis muuttunut lyhytjänteisestä pitkäjänteiseksi. Sponsoroitavien kohteiden määrä on supistunut, mikä mahdollistaa sen, että sponsorointiyhteistyöstä on mahdollista raken-

taa pitkäkestoinen, ja molempien osapuolien on entistäkin helpompi hyötyä siitä mahdollisimman monella tasolla. (Valanko 2009, 35)

## 2.2 Sponsoroinnin määritelmä

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista tarkoituksena oman myynninedistäminen ja positiivisten mielikuvien luominen. Se on siis kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, jossa tarkoituksena on molemmin puoleinen hyöty. "Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin." (Valanko, 2009, 62) Sponsorointi voidaan jakaa urheilu-, kulttuuri- ja tapahtumasponsorointiin. (Juholin 2004, 181; Bergström & Leppänen 2009, 453)

Image Match Oy:n Johdatus Sponsorointiin -koulutusaineistossa sponsorointi määritellään sponsorin ja kohteena olevan toimijan kautta. Sponsorina toimiva taho hankkii oikeuden liittää oman tuotemerkki, ja imago kohteena sponsorituu kohteeseen ja kohteen herättämään mielikuvaan ja sen edustamiin arvoihin.

Toisaalta kohteen näkökulmasta sponsoriyhteistyö on osa sen yritys yhteistyöstrategiaa. Tämän avulla kohde pystyy hyödyntämään sponsorilta sopimuksessa määritellyjä asioita, kuten rahoitusta tai muuta rahallista vastinetta korvaavia toimia. (Image Match Oy 2009, 2)

Sponsorointitoiminta voidaan myös jaotella käsitteisiin tuote- ja yrityssponsorointi. Näissä sponsorointi kohdistuu käsitteiden nimien mukaisesti tuotteisiin tai itse yritykseen. Tuotesponsoroinnin liittyy tuotteeseen tai tuoteryhmään ja niiden myynninedistämiseen sekä imagon parantamiseen kuluttajien keskuudessa. Yrityssponsorointi puolestaan tähtää kokonaisvaltaisemmin yrityksen brändin hallintaan ja yrityskuvan parantamiseen tai sen ylläpitämiseen. Vaikka nämä kaksi käsitettä kohdistuvat yrityksessä sisäisesti hieman eri asioihin, pitää muistaa, että ne molemmat ovat osa kokonaisuutta, jonka pohjalta sidosryhmät

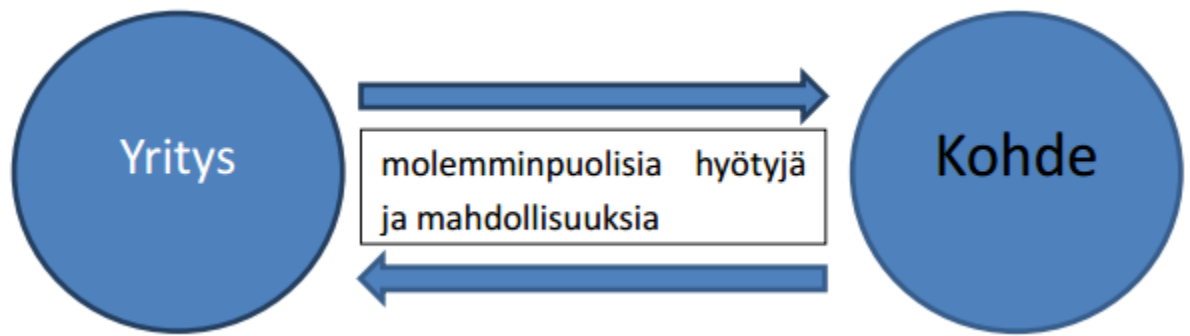


muodostavat mielipiteensä niin yritysidentiteetin kuin tuoteimagonkin suhteen. (Valanko 2009, 99)

Sponsoroinnilla halutaan siis vaikuttaa kohderyhmään välillisesti yhdistämällä sponsori ja kohde positiivisen mielikuvan avulla, antamatta suoraa ostokehotusta. (Valanko 2009, 52) Rami Olkkonen (2002) mainitsee tohtoriväitöskirjassaan, että Otker ja Hayes (1995) korostavat erityisesti assosiaation merkitystä sponsorin ja kohteen välillä, mikäli tarkoituksena on saattaa brändi tai tuote kuluttajien tietoisuuteen, halutaan luoda brändistä tietynlainen, haluttu, käsitys tai halutaan luoda etusija omalle brändille kilpailijoihin nähden. (Olkkonen 2002, 16 - 17). Olkkonen toteaa myös, että em. Oetkerin näkemys sponsoroinnista toimii useimmissa tapauksissa myös toisin päin. Valanko (2009, 61) puolestaan määrittelee assosiaatioiden toimimisen molempiin suuntiin yhdeksi sponsoroinnin luonteenpiirteeksi.

Valangon mukaan sponsoroinnille on viimeisen neljän vuosikymmenen aikana kehittynyt monia erilaisia kuvauksia ja määritelmiä eri näkökulmista toiminnan kehityssuunnasta riippuen. Osuvimmaksi yleistermiksi kuvaamaan sponsorointia Valanko on päätenyt käyttämään termiä yhteistyökumppanuus, koska siinä yhdistyvät sponsori ja kohde sekä nykyaikaisen sponsoroinnin yksi ominaispiirre: yhdessä tekeminen. (Valanko 2009, 52)

Sponsorointi-termi on jo jonkin aikaa ollut käytössä, kun puhutaan yritysten ja eri aloilla toimivien kohteiden välillä sopimukseen perustuvaa markkinointiyhteistyötä. Valangon tapaan Alaja ja Forssell (2004) ovat teoksessaan päätyneet käyttämään sponsorointiyhteistyö-termiä pelkän sponsorointi-sanan sijaan. Edellä mainitun peruskäsitteen käyttöä perustellaan sillä, että se havainnollistaa moniulotteisemmin kyseessä olevan yhteistyömuodon luonnetta ja peruselementtejä.



Kuva 1. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta. (Alaja & Forssell 2004, 21).

Määritelmä kuvaa yrityksen ja kohteen välistä yhteistyötä strategisesta näkökulmasta hyödyntäen monipuolisesti sponsorointiyhteistyön pääpiirteitä ja huomioiden sen, että yhteistyön tulee olla sellaista, että molemmat osapuolet panostavat siihen parhaan mahdollisen lopputuloksen saamiseksi. Määritelmässä mainitaan vain sopimusosapuolet. Valanko (2009, 62) kuitenkin toteaa, että todellisuudessa yhteistyötä määriteltäessä muutkin tahot, ei vain yritys ja kohde, tulee osata ottaa huomioon.

### 2.2.1 Mikä on sponsorointia, mikä ei?

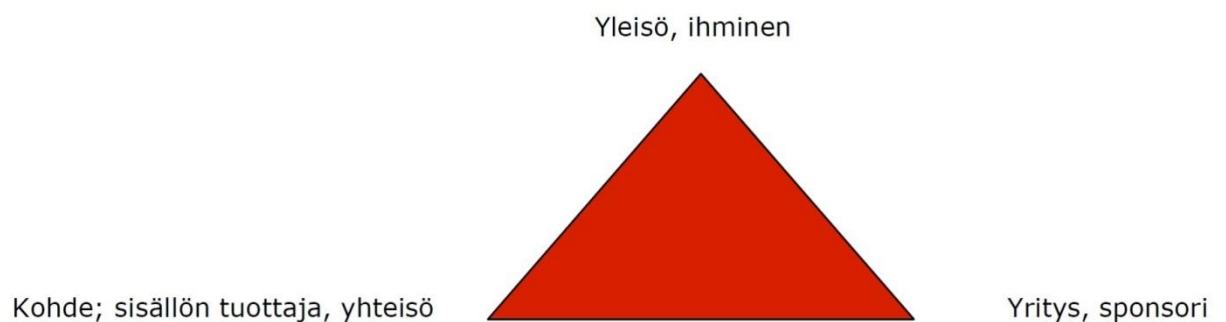
Sponsorointi määritellään aina yhteistyösopimuksella. Sopimuksessa määritellään, minkälaisesta yhteistyöstä on kyse ja minkälaista tukea osapuolet toisilleen antavat. (Image Match Oy 2009, 2)

Mainonta ja sponsorointi on tärkeää ymmärtää omiksi käsitteikseen. Mainonnan ja sponsoroinnin ero on kohderyhmille menevässä viestissä: mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen suoralla viestillä, kun taas sponsoroinnin keinona on vaikuttaa epäsuorasti kuluttajalla oleviin mielikuviin sponsoroidusta kohteesta ilman suoraa ostokehotusta. (Valanko 2009, 53)

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan siihen liittyy aina suorite ja vastasuorite. Hyväntekeväisyys ei edellytä osapuolten välillä yhteistyösopimusta. (Alaja & Forssell 2004, 25 - 26)

### 2.2.2 Sponsoroinnin osapuolet

Sponsorointiyhteistyöhön kuuluu kaksi osapuolta, jotka ovat keskenään tehdyn sopimuksenmukaisessa yhteistyössä. Nämä osapuolet ovat sponsoroiva yritys ja sponsoroitava kohde. Sponsoroinnin kohde toimii sisällön ja lisäarvon tuottajana sponsoroivalle yritykselle. (Image Match Oy 2009, 3)



Kuva 2. Sponsoroinnin osapuolet (Image Match Oy 2009, 3).

Suurimmassa osassa tapauksista itse sponsorointitoimenpiteet kohdistuvat kohdeissa käyviin ihmisiin, ja siitä syystä nämä ihmiset nähdään sponsorointiyhteistyön kolmantena osapuolena.

Alaja ja Forssell (2004, 85 - 86) puolestaan laajentavat sponsoroinnin kohderyhmien kirjoa useampaan ja vieläkin yksityiskohtaisempaan jaotteluun: sponsorointitoiminnan kohderyhmiin kuuluvat henkilöstö, omistajat ja rahoittajat, asiakkaat, media, yhteiskunnalliset päättäjät, potentiaaliset työntekijät, puolestapuhujat, suuri yleisö sekä alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit. Samalla Alaja ja Forssell (2004, 85) korostavat, että näistä yrityksen sidosryhmistä on osattava priorisoida olennaisimmat tahot yhteistyöprojektista riippuen.

### 2.3 Sponsoroinnin tavoitteet

Yritystoiminnan tavoitteena on aina saavuttaa liikevoittoa. Tämä tarkoittaa sitä, että sponsoroinnin tavoitteena on omalta osaltaan luoda positiivinen vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Valanko 2009, 118)

Sponsorointiyhteistyölle siis on asetettava tavoitteet, joiden toteutumista seurataan. Tavoitteiden asettamisella on tarkoitus tuottaa lisäarvoa niin yrityksen omaan kuin kohteenkin liiketoimintaan. (Valanko 2009, 61)

Sponsorointiyhteistyö on yrityksen kannalta investointi, jonka tuloksia ja tehokkuutta tulee mitata, kuten muitakin tehtyjä investointeja. Vaikka yhteistyön yksi luonteenpiirre ja tavoite on tuottaa lisäarvo ja elämyksiä halutulle kohderyhmälle, täytyy kuitenkin muistaa, että niille, jotka ovat toiminnan aloittaneet, suunnittelevat sitä ja tekevät töitä sen eteen, sponsorointi on näin ollen puhtaasti strateginen liiketoimintaa edistävä työkalu. (Valanko 2009, 118)

Tavoitteet sponsorointiyhteistyölle ovat yrityskohtaisia ja siksi tavoitteiden asettamisen tulee perustua yrityksen omiin tarpeisiin. Näin alustetaan pohja yritysten väliselle yhteistyölle, jonka avulla päästään määrittämään konkreettinen suunta ja toimintamalli, jolla sopimusosapuolet alkavat toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. (Alaja & Forssell 2004, 81)

Alaja ja Forssell (2004, 81) jakavat sponsorointiyhteistyön kolmeen osaan: yritystason tavoitteet, tuotetason tavoitteet ja henkilökohtaisiin motiiveihin.

Yritystason tavoitteet nähdään sidosryhmiin liittyvinä asioina, kuten tavoitettavuus, imagon vahvistaminen, positiivisten assosiaatioiden herättäminen ja vahvistaminen sekä olemassa olevien sidosryhmien sitouttaminen yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Yritystason tavoitteiden avulla halutaan vaikuttaa sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä ja sen toiminnasta. (Alaja & Forssell 2004, 81)

Tuotetason tavoitteet Alaja ja Forssell(2004, 82) jakavat kolmeen alakategoriaan: tarinankertomisen tavoitteet, katalysoitavat tavoitteet ja veturitavoitteet.

Tarinankertomisen tavoitteet käsittelevät samoja asioita kuin yritystason tavoitteissa lueteltiin. Eroavana tekijänä on se, millä tasolla asia halutaan tuoda esiin. Tavoitteena on tuoda esiin ennalta mietitty tuote tai tuotekokonaisuus ja pyrkiä epäsuorasti vaikuttamaan kuluttajien mielipiteeseen tätä kautta. Pidemmällä tähtäimellä se tarkoittaa mielikuvan muodostumista yrityksestä ja sen edustamista arvoista sekä yrityksen sidosryhmistä mukaan lukien yhteistyökumppanit. (Alaja & Forssell 2004, 82)

Katalysoitavat tavoitteet nähdään yksittäisten markkinoinnin kilpailukeinojen luomisena. Esimerkiksi yhteistyö merkittävän kohteen kanssa saattaa toimia alustana uusien tuoteideoiden synnylle. (Alaja & Forssell 2004, 82) Tämän lisäksi Alaja ja Forssell(2004, 83) mainitsevat, että hinta ja saatavuus kuuluvat tuotetasolla sponsoroinnin tavoitteisiin.

Veturitavoitteiden tähtäimenä on liiketoiminnan suora edistäminen. Oikein valitun kohteen toimintaympäristöstä on mahdollista löytää liiketoimintasuhdeverkoston kehittymistä edistäviä ulottuvuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 82)

Henkilökohtaiset motiivit viittaavat yksilön omiin mieltymyksiin ja arvomaailmaan, jotka vaikuttavat päätöksentekijän tekemiin päätöksiin sponsorointiyhteistyötä koskevien tavoitteiden osalta. Henkilökohtaiset motiivit voivat vaikuttaa tiedostetusti tai tiedostamatta yksilön ratkaisuihin. Myös aiemmat kokemukset voivat vaikuttaa alitajuisesti tavoitteita miettiessä. (Alaja & Forssell 2004, 82 - 83)

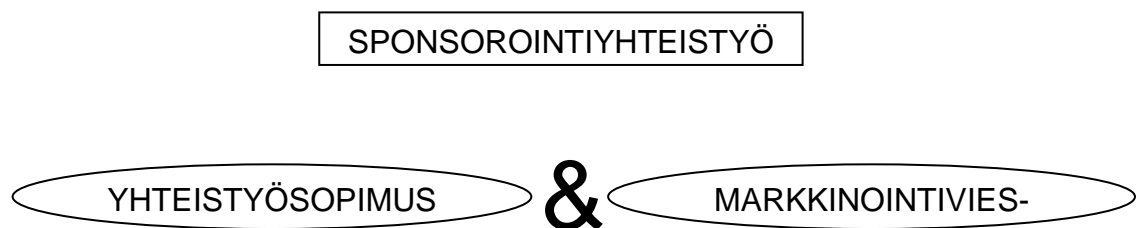
On myös hyvä huomioida, että sponsorointiyhteistyötä tehdään yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla toimivien tehojen kesken. Näissä tapauksissa yhteistyön tavoitteet ovat yleensä pehmeämmät. Tällä toiminnalla yritykset pyrkivät parantamaan kilpailukykyä, turvaamaan kannattavuutta pitkällä tähtäimellä, ennaltaehkäisemään mahdollisia maineriskejä sekä kohentamaan ja kehittämään yrityksen ja tuotekuvaa. (Valanko 2009, 118)

Yrityksellä on jokin maine eri sidosryhmien keskuudessa. Maine on aineetonta pääomaa ja se kattaa koko yrityksen kaikki osa-alueet ja koko liiketoiminnan. Hyvän maineen merkitys liiketoiminnalle on korvaamaton. Maine ansaitaan pit-

käjänteisellä asiakaslähtöisellä työllä. Se voidaan menettää lyhyessä ajassa. Sponsorointi nähdään yhtenä keinona yrityksen maineen rakennuksessa. Sponsorointitoiminta tukee yhteiskuntavastuuta, kun toimitaan merkittävien paikallisten ja kansallisten toimijoiden kanssa. (Valanko 2009, 118 -119)

## 2.4 Sponsorointi yrityksen näkökulmasta

Sponsorointi on yritykselle strateginen ratkaisu ja tästä syystä sponsorointitoiminnan on perustuttava sen omiin tarpeisiin. Sponsorointi nähdään tämän lisäksi siis markkinointiviestinnän välineenä. Sponsoroinnin tuomat lisäarvot on pysyttävä tuomaan osaksi yrityksen liiketoimintaprosesseja. Sponsoroinnin pääta-voite on loppujen lopuksi vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen. (Valanko 2009, 118)



Kuva 3. Sponsorintiyhteistyön perimmäinen olemus (Alaja & Forssell 2004, 25).

Yrityksen kannalta tarkasteltuna sponsorintiyhteistyö pitää sisällään kaksi elementtiä: yhteistyösopimuksen ja markkinointiviestinnän. Sopimuksen kautta luodaan pohja, jonka avulla yritys voi lähteä toteuttamaan ennalta mietittyä sponsorointistrategiaansa. Se, miten markkinointiviestinnän keinoja hyödynnetään, on aina tapauskohtaista. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sponsorintiyhteistyöllä voi tietyissä tapauksissa olla muitakin markkinoinnillisia ulottuvuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 25)

## 2.5 Sponsorointi markkinointiviestinnän osana

Yrityksen markkinointitoimenpiteillä on tiettyjä päätarkoituksia: kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja sen säätely. Tätä varten määritellään kilpailukeinot, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita kohderyhmiä oman organisaation ulkopuolella. Tätä kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. Se koostuu pienimillään neljästä osasta: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 166)

Sponsoroinnin perusta on yrityksen markkinoinnin ja viestinnän strategiassa, joka puolestaan pohjautuu koko yrityksen liiketoimintastrategiaan. Mikäli nähdään, että sponsoroinnilla on paikka yrityksen markkinointimixissä, voidaan alkaa miettiä strategisia lähtökohtia sponsoroinnille. (Image Match Oy 2009, 7)

Sponsorointitoiminta on yrityksen markkinointiviestinnän keino, joka vaikuttaa sidosryhmiin välillisesti. (Alaja & Forssell 2004, 25) Sponsoroinnin avulla yritys tuo tehokkaasti omat tai brändinsä arvot esille käytännöntasolla. (Valanko 2009, 62, 65) Nykypäivänä enenevässä määrin se, mitä ostanne ja keneltä, on tärkeässä asemassa ostopäätöstä tehdessä. Tämä luo sponsoroinnille loistavan paikan päästä vaikuttamaan sidosryhmiin luomalla positiivisia mielikuvia, elämyksiä, sisältöä ja olemalla autenttinen. Näin päästään vaikuttamaan asiakas-kuntaan syvemmällä tasolla. (Valanko 2009, 65)

Sponsorointi voidaan lukea yhdeksi koko markkinaa kehittävästä markkinoinnillisista toimenpiteistä, koska sen lähtökohtana on potentiaalisten asiakkaiden maailma ja se pyrkii huomioimaan ja vaikuttamaan asiakkaaseen ihmisenä, yksilönä, ei vain markkinoinnin kohteena. Sponsorointi tuleeikin osata nähdä pitkäjänteisenä markkinointiviestinnän keinona. (Image Match Oy 2009, 7)

Sponsorointi voi olla osana yrityksen myynninedistämistä. Sponsorisopimuksessa voidaan kirjata, että sponsori saa myyntioikeuden kohteen yleisölle, esimerkiksi jäätelön myynti teemapuistossa vierailevilla asiakkaille. (Image Match Oy 2009, 15)

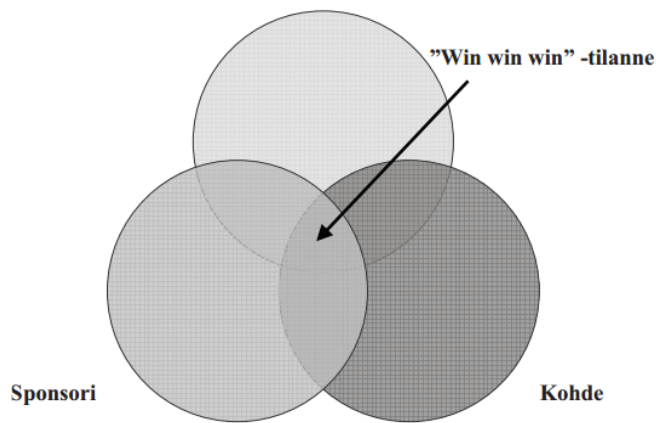
## 2.6 Sponsorointi kohteen näkökulmasta

Sponsorointitoiminnassa myös kohteen näkökulmasta katsottuna yhteistyö on strateginen ratkaisu. Sponsorointi siis tarjoaa myös kohteelle paljon enemmän kuin pelkästään sopimuksen mukaisen suoritteen tai rahassa mitattavan vastineen. Se tarjoaa kohteelle esim. julkisuutta, herättää kohderyhmien mielenkiinnon, antaa lisää osaamista markkinointitoimenpiteisiin, luo uusia kontakteja ja verkostoja. Sponsorointi ei ole kohteelle ainoastaan rahanlähde, vaan se tuo mukanaan paljon lisähyötyjä liiketoiminnan kannalta.. (Sponsor Insight Finland, 27.2.2012 [viitattu 31.10.2014])

Tällä hetkellä vallitseva heikko taloustilanne on osaltaan vaikuttanut sponsorointiin käytettäviin rahallisiin panostuksiin sponsoroivien yritysten osalta. Yrityksille tulee yhteistyöpyyntöjä, mutta resursseja näiden toteuttamiseen on vain rajallisesti. (Sponsorointibarometri 2014, [viitattu 31.10.2014]) Useat kohdeyritykset eivät ymmärrä tai osaa tunnistaa sponsorointiyhteistyön luomia mahdollisuuksia. (Valanko 2009 90, 188) Tämä luo haasteita kohteille koko ajan kiristyvässä kilpailutilanteessa.

Kiristynyt kilpailu- ja taloustilanne ovat syitä sille, minkä takia kohteiden on äärimmäisen tärkeää ymmärtää ja tunnistaa sponsorointiyhteistyön tuomat edut. Yhteistyöyrityksen tarpeiden ymmärtäminen on enenevässä määrin edellytys onnistuneelle sponsorimyynnille ja lähtökohta yhteistyökumppanuudelle. Kohteen on osattava määritellä yksityiskohtaisesti omat tarpeensa sekä osattava asettua yhteistyöyrityksessä toimivien päätöksentekijöiden asemaan ja pyrittävä tunnistamaan, mitkä ovat yrityksen, sponsorin, tarpeet tälle yhteistyölle. Kohteiden on suunniteltava oma sponsorimyyntinsä mahdollisimman houkuttelevaksi. Osapuolien on löydettävä "sama sävel", jotta yhteistyö sujuisi mahdollisimman hyvin ja kitkattomasti. (Valanko 2009 188–190)





Kuva 4. "Win-win-win" -tilanne (Valanko 2009, 190).

Valanko(2009, 190) esittää visuaalisesti parhaan mahdollisen tilanteen sponsoroituyhteistyökumppaneiden välille. Sponsorointi voi siis parhaimmillaan olla sponsorin ja kohteen yhdessä tuotettua elämyksellistä sisältöä halutulle kohderyhmälle. Tämä vaatii molemmilta osapuolilta kykyä ja halua yhdistää molemmilta tahoilta saatava tietotaitoa ja luovuutta parhaan mahdollisen lopputuloksen saamiseksi.

#### 2.6.1 Tuotteistaminen kohteen kannalta

Tuotteistusprosessin toteuttaminen on ensimmäinen tehtävä, joka kohteen tulee tehdä, kun se alkaa miettiä sponsoroituaan. Mikäli tuotteistusprosessi on jo aiemmin tehty, tulisi se silti käydä läpi nimenomaan sponsorimyynnin näkökulman kautta. Tuotteistus asemoi ja ohjaa yrityksen koko toimintaa ja antaa ytimen viestinnälle, markkinoinnille ja myynnille. Näin toimimalla kohde vahvistaa oman toimintansa ydintä ja sen suuntaa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Valanko 2009, 191 - 192)

Kohteen pitää miettiä sponsoroituyhteistyöhön liittyen vastaukset seuraaviin kysymyksiin: mitä, miksi, kenelle, miten ja milloin. Mitä teemme, miksi ja milloin panostamme tarvitaan, kenelle tämän toiminnan suuntaamme ja miten me toimimme tällä hetkellä. Tähän sisältökuvaukseen kannattaa liittää oman yrityksen tai yhteisön historia, arvot, missio, politiikka ja toiminnan perusajatus kiteytettynä. (Valanko 2009, 193)

Kohteen kannalta on erittäin tärkeää, että se määrittää ja kuvaa kohderyhmänsä mahdollisimman tarkasti. Mitä paremmin kohde tuntee omat kohderyhmänsä, sitä paremman ja osaavan kuvan se antaa kohteesta, ja se onkin olennaista tuotteistuksessa, sponsorimyynnissä ja markkinointiviestinnässä. Sisäinen ja ulkoinen viestintä tulee suunnata kohderyhmille sisällön eri muotoja, keinoja ja välineitä käyttäen. Tietoja kohderyhmistä voi hankkia esimerkiksi erilaisilla omilla tai jo olemassa olevilla tutkimuksilla tai yhteistyökumppaneilta saatavasta datasta. Kohderyhmät pitää segmentoida sen perusteella, mitä tietoa ja miten sitä haetaan. Nykyään pyritään löytämään arvoihin ja kuluttajakäyttäytymiseen perustuvia segmenttejä, joista saadaan tarkempaa kattavampaa tietoa kuin pelkkiin demografioihin pohjautuvat segmentit. (Valanko 2009, 193 - 194)

Sponsorointitoimintaan lähtevän kohteen pitää tehdä sekä sisäinen että ulkoinen kartoitus, jossa selvitetään kohteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kohteen tulee siis tehdä SWOT-analyysi toiminnastaan. Saatuja vastauksia tarkastelemalla kohdeyritys voi miettiä sponsorointistrategiansa lähtökohtia. SWOT-analyysin tuloksien pohjalta tehdään lyhyt yhteenveto strategiakuvausta varten. Valanko(2009, 196) korostaa, että strategiakuvauksen tulee olla korkeintaan parin virkkeen pituinen. Pitää myös miettiä, millaisen mielikuvan tuote luo, ja miettiä muutamia adjektiiveja tämän mielikuvan tueksi. Samoja adjektiiveja käytetään argumentoinnissa. Niiden arvo korostuu, kun yritykset vertailevat ja tekevät valintoja erilaisten kohteiden välillä. Yleensä sponsorit valitsevat kohteita, joiden strategiakuvaus ja herättämät mielikuvat ovat mahdollisimman lähellä niiden omia arvoja ja mielikuvia.

## 2.6.2 Sponsorimyynnin suunnittelu

Sponsorimyynnin suunnittelu seuraa tuotteittamisprosessia. Sponsorimyynnin lähtökohtana on Valangon(2009, 197) mukaan yritysmaailman ja yritysten filosofian ymmärtäminen. Kun on sisäistetty yhteistyöyrityksen filosofia, kohde voi sen pohjalta ryhtyä tekemään suunnitelmaa yksityiskohtaisemmin tavoitteisiin, strategiaan, argumentointiin ja tarjoomiin liittyen.

Sponsorointiyhteistyön suunnittelun alkuvaiheessa kannattaa listata hyötyjä, joita kohde pystyy tarjoamaan sponsorille. Tällaisia hyötyjä ovat esimerkiksi näkyvyys, imagolliset hyödyt, markkinointiviestinnälliset hyödyt sekä epäsuorat hyödyt kohteen talousalueen toimintaan. Tämä hyöty voidaan myös nähdä yhteiskuntavastuuna, mikä taas vaikuttaa yrityksen maineeseen. Nämä sponsorille tarjottavat hyödyt ovat kokonaisuudessaan kohteen velvollisuuksia, ja ne tulisi-kin kirjata yhteistyösopimukseen tällaisina. Mitä enemmän näitä kohteen velvollisuuksia, niin aineettomia kuin aineellisia, pystytään kirjaamaan ylös, sitä houkuttelevammaksi se tekee kohteen. (Valanko 2009, 199, 210)

### 2.6.3 Yhteistyötahojen kartoitus ja valinta

Sponsorointitoiminnan ehkä tärkein ominaisuus on miellelyhtymien luominen. Tämän takia sponsorointia suunniteltaessa on tärkeää miettiä, miten hyvin osapuolten imagot ja arvot kohtaavat ja minkälaisia hyötyjä mahdollinen yhteistyö tarjoaa osapuolille. Ensisijaisen tärkeää onkin siis tiedostaa, että miellelyhtymät ja mielikuvat toimivat molempiin suuntiin. Joissakin tapauksissa jo yrityksen toimiala saattaa olla esteenä kannattavalle ja tehokkaalle yhteistyökumppanuudelle. Näin voi käydä, jos toimialaan liittyvät mielikuvat suuren yleisön mielessä eivät kohtaa kohteen edustaman arvomaailman tai maineen kanssa. Tällaisten tilanteiden välttämiseksi yrityksen on kannattavaa luoda kontaktista, johon mahdolliset yhteistyökumppanit listataan haluttavuus- ja kontaktijärjestykseen. Tätä tehtyä listausta voidaan sittemmin hyödyntää apuvälineenä ja seuranta-työkaluna. (Valanko 2009, 210, 221, 224)

Etukäteen mahdollisten yhteistyökumppaneiden kirjon seulominen on aina järkevä ratkaisu. Segmentoinnin tulee perustua kohteen toimintaan ja oman sponsorimyynnin tavoitteisiin. Valanko (2009, 225) listaa muutamia tapoja segmentoida mahdolliset yhteistyökumppanit, ja näistä merkittävimmät yksittäiset segmentit ovat arvoihin perustuva, kohderyhmäpohjainen ja maantieteellinen segmentointi.

#### 2.6.4 Sponsorointiyhteistyön tehokas hyödyntäminen

Sponsoroinnin tuomaa arvoa ymmärretään ja hyödynnetään enemmän ja enemmän. On myös opittu, että sponsorointiyhteistyön hoitaminen vaatii paljon työtä ja resursseja molemmilta sopijapuolilta. Yleistyvänä trendinä onkin yhteistyönkumppaneiden karsiminen, mikä on johtanut siihen, että yhteistyön laadussa pyritään syvään, pitkäjänteiseen ja uskottavuutta herättävään toimintaan, mikä lisää sen tehoa ja tuloksellisuutta. (Valanko, 2009, 106)

Valanko jakaa yhteistyön neljään eri tasoon, joista muodostuu projektikokonaisuuksia. Nämä tasot luovat moniulotteisuutta, tehoa ja tulosta niin yhdessä kuin erikseenkin. Yhteistyön tasot ovat:

- Molempien suoritteet eli kohteen tarjoomat, sponsorin vastikkeet ja oikeudet sekä molempien velvollisuudet, kuten sopimukseen on kirjattu
- Yhteistyön suunnittelu ja toteuttaminen yhteisten toimenpiteiden avulla, kehittäminen ja toteutus yhteisvoimin
- Kohteen oma toiminta ja yhteistyön hyödyntäminen siinä eri tavoilla
- Sponsorin aktiivinen yhteistyön hyödyntäminen omassa toiminnassaan ja viestinnässään

(Valanko, 2009, 106)

Toiminnan alussa ja kesken jo aloitettua yhteistyötä löydetään usein toimenpiteitä, jotka ovat kustannustehokkaita ja merkittävästi molempia osapuolia hyödyttäviä. Näistä on kuitenkin erikseen sovittava, koska ne harvoin ovat tai edes päätyvät jo olemassa olevaan sopimukseen. Mikäli kustannustehokkaita menetelmiä löydetään ja niistä päästään yhteisymmärrykseen, kasvattavat ne molempien osapuolien sitoutumista yhteistyöhön ja luottamusta toisiaan kohtaan entisestään. (Valanko, 2009, 107)

Toimiva yhteistyö pitää sisällään aktiivista kommunikointia, molemminpuolista osallistumista ja säännöllisyyttä esim. palaverien muodossa. On myös tärkeää, että molemmat osapuolet aktiivisesti seuraavat yhteistyöstä saatuja tuloksia ja

tiedottavat niistä omille sidosryhmilleen varsinaista sponsorointiyhteistyökumppania kunnioittaen. (Valanko, 2009, 107 - 108)

Valanko toteaa, että ensiarvoisen tärkeää on osata kohdistaa sponsorointitoimen piteet pitkälle ajanjaksolle. Esim. yksittäisen, lyhyeen aikaan sidotun, tapahtuman markkinointi- ja sponsorointitoimenpiteet tulee osata ajoittaa tasaisin väliajoin yhtäjaksoisesti tapahtumaa edeltävälle ajalle, jolloin itse tapahtuma toimii kliimaksina. Näin osapuolet mahdollistavat täyden hyödyn saamisen panostuksilleen. Yhteistyön laadusta ja pituudesta riippuen ei tule unohtaa jälki-markkinoinnin arvoa esimerkiksi täsmämyyntikampanjoiden avulla. (Valanko, 2009, 212 - 215)

Voidakseen hyödyntää sponsorointia tehokkaasta yrityksen on tiedostettava, ettei sponsorointitoiminnan tehokas hyödyntäminen ole kiinni rahasta. Avainasia onkin kustannustehokas hyödyntäminen yrityksen omiin lähtökohtiin peilaten. Sponsoroinnin hyödyntämisessä tulee kiinnittää huomiota erityisesti myynnilliseen hyödyntämiseen. (Valanko, 2009, 95)

Nykyään yhteiskuntavastuun merkitys liittyy vahvasti yrityksen kilpailukyvyn parantamiseen ja kannattavuuden turvaamiseen pitkällä aikavälillä, maineriskin hallintaan ja yritys- ja tuotekuvan kehittämiseen. Näidenkin asioiden myötä sponsorointi tarjoaa yrityksen käyttöön hyvän vaikuttamisen keinon. Sekä yhteiskuntavastuu että sponsorointi perustuvat yrityksen tarpeisiin ja niiden lähtökohtana toimivat yrityksen edustamat arvot. (Valanko 2009, 100 - 101)

"Aktiiviset yhteistyökumppanit, jotka itsekkin hyödyntävät yhteistyökumppanuutta omassa viestinnässään ja markkinoinnissaan, ovat ehdottomasti parhaita kohteelle. Ne myös itse saavat eniten yhteistyötä." (Valanko, 2009, 213)

### 3 SPONSOROINNIN HAASTEET

#### 3.1 Eettisyys

Yritysten ja kohteiden välinen sponsorointiyhteistyö ja sen käyttö kehittyvät, ja sen myötä sille asetetaan yhä suurempia vaatimuksia. Samalla luottamus yrityksiin kuitenkin laskee näiden tekemien eettisesti arveluttavien toimien myötä (esim. lapsityövoiman käyttö). Tämä ilmiö on puolestaan luonut vaatimuksia yritysten toimien läpinäkyvyyttä ja eettisyyttä kohtaan. Tämän vuoksi sponsoroinnin uskottavuus voi joutua kyseenalaiseksi, ja se luo paineita yritysten maineenhallintaan. Erilaisten yhteiskunnallisten näkökulmien huomioon ottaminen voi vaikeuttaa sponsorointiyhteistyön kehittämistä. Siksi nykyaikaisessa sponsorointiyhteistyössä yhteiskunnallisen elementin huomioiminen onkin varsin tuore haaste. (Valanko 2009, 87)

#### 3.2 Osaaminen

Sponsorointi ei ole enää pelkästään suunniteltua sattumaa, vaan yrityksen tulee seurata trendejä ja ennemmin toimia pioneerin roolissa ja luoda uusia trendejä kuin vain ratsastaa vanhalla. Haasteena tässä on se, että liiketoiminnan kaikki osa-alueet vaativat johdolta huomiota. Tässä korostuu eri osa-alueiden priorisointi; sponsorointia ei saisi unohtaa muiden kiireiden takia. (Valanko, 2009, 90)

Koska yritysten resurssit ovat rajalliset, sponsoroinnin suunnittelu ja analysointi on usein puutteellista. Sponsoroinnin hyödyntämissuunnitelmiin ei käytetä tarpeeksi aikaa, ja valitettavan usein päätöksentekoon vaikuttavat johdon henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet ja suhteet. Usein pienissä yrityksissä henkilökohtaiset arvot korostuvat isoja yrityksiä merkittävämmiin. Mikäli yritys haluaa hyötyä sponsoroinnista, tulisi tästä tavasta päästä pois. Usein sponsorointi koetaan vain kuluna, eikä sitä osata nähdä investointina. Sponsorointitoiminnassa tulee osata huomioida resurssit, sillä etenkin ruohonjuuritason tekeminen, asia-

kaskohtaamiset, tunteiden herättäminen ja brändikokemus vaativat nimenomaan resursseja. (Valanko, 2009, 90 - 91, 95 & 123)

Valitettavan usein yrityksen johdossa kuvitellaan, että sponsorointiin liittyvä tietotaito on hallussa, vaikka todellisuudessa tätä kompetenssia ei ole. Osassa yrityksistä heikko osaaminen ja yritysjohton kapea näkemys sponsorointia kohtaan johtavat siihen, ettei sponsoroinnin todellisia mahdollisuuksia osata nähdä. (Valanko, 2009, 95)

### 3.3 Kilpailijat

Markkinoilla on paljon samankaltaisia tuotteita, mikä johtaa siihen, että brändilojaalisuus saattaa horjua. Yritys ja kohde eivät siis ole markkinoilla yksin. Se tarkoittaa sitä, että on pystyttävät erottumaan kilpailijoista. Toimijoiden tuleekin keskittyä tunnetuotteistukseen, tuotteiden persoonallisuuteen ja siihen, minkälaisen mielikuvan brändi herättää. Merkittävään rooliin tässä nousevat ajankohdaiset ja tunteita sekä elämyksiä herättävät tarinat. Nämä ovat haastavia asioita saavuttaa, mutta kun ne saavutetaan, ovat ne ehdottomasti sponsoroinnin vahvuuksia. Kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet tulee huomioida mahdollisena haasteena tai riskinä. (Valanko, 2009, 88 & 91 - 92)

### 3.4 Tavoitettavuus

Ihmisten tavoitettavuus on viime vuosikymmeninä kasvanut räjähdysmäisesti. Varsinkin internetin ja sosiaalisten medioiden myötä "puskaradion" rooli on kasvanut. Nyt se vain on siirtynyt kadulta verkkoon, jossa kohderyhmien jäsenet voivat tehokkaasti ja varsin vaivattomasti jakaa mielipiteitään mm. yrityksistä sekä näiden palveluista ja tuotteista, ja näin vaikuttaa muiden ostopäätöksiin. (Valanko, 2009, 88 - 89)

"Painavin ostopäätökseen vaikuttava tekijä on tuttavien suositus." (Tomi Lohikoski, toimitusjohtaja, Muumimaailma Oy, 1.4.2015)

Internetin avulla tiedonvälitys on nopeaa ja sen avulla voi tavoittaa laajan kohderyhmän. Internetissä tieto on myös jossain määrin pysyvää. Kuluttajien välinen tehokas kommunikointi voidaan nähdä yritykselle haasteena sekä mahdollisuutena. Kuluttajien negatiiviset viestit leviävät yleensä tehokkaammin kuin positiivinen palaute. Tämä panee yritykset tilanteeseen, jossa virheitä tulee välttää entistä tarkemmin. Perinteinen mainonta ei enää riitä, vaan yritysten on pystyttävä sponsorointia hyödyntäen jättämään kuluttajiin vahva muistijälki ja vaikuttamaan niin, että kuluttajat jakaisivat keskenään positiivisia kokemuksiaan. (Valanko 2009, 88 – 89)

### 3.5 Sponsoroinnin mittaaminen

Lähtökohtaisesti sponsorointi yritykselle aina investointi, ja siihen kiinnitetään aina erilaisia resursseja, joiden avulla tavoitteena on tuottaa lisäarvoja yrityksen liiketoimintaan. Sponsoroinnin mittaaminen perustuu kulloinkin kyseessä olevan projektin tavoitteisiin. Ei siis ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa mitata sponsorointia ja sen avulla saavutettuja tuloksia. Sponsoroinnin oikea arvo ja kokonaistulos muodostuvat kaikkien sponsorointitoiminnan keinojen ja tiedon yhteisvaikutuksesta. Näiden pohjalta pystytään tekemään päätöksiä esimerkiksi sponsorointitoimenpiteiden jatkosta kyseisen yhteistyökumppanin kanssa. (Valanko, 2009, 174 - 177)

Valanko (2009) listaa erilaisia menetelmiä, joiden avulla yritykset voivat mitata, tutkia ja seurata sponsorointia, sen tehoa ja tuloksia:

- Yrityskuva- ja bränditutkimukset
- Sponsorointitutkimukset
- Median teettämät tutkimukset
- Projektikohtaiset tutkimukset
- Sisäiset ja ulkoiset palautteet
- Myynti- ja kampanjaraportit
- Yhteistyön ja tulosten arviointi



- Muut saavutetut edut ja tulokset liiketoimintaan
- Toimialan omat seurannat ja raportit
- Budjettiseuranta, kustannustehokkuus, kate- ja tuottolaskelmat

(Valanko, 2009, 174 - 175)

Kuten huomataan, tapoja mitata ja seurata sponsorointiyhteistyötä on monia näkökulmasta riippuen. Markkinointiviestintään integroidun sponsoroinnin yhtenä haasteena on sen vaikutusten erottaminen muusta markkinointiviestinnästä. Kun sponsorointi on integroitu markkinointiviestintään, on tarkoituksena luoda yhtenäinen kuva, jonka avulla pystytään tehostamaan haluttua viestiä assosiaatioiden kautta. (Valanko, 2009, 175)

### 3.6 Taloustilanne

Heikentynyt taloustilanne on omalta osaltaan haasteena sponsoroinnille (niin kuin koko liiketoiminnalle). Sponsorointibarometrin mukaan yritykset eivät ole aikeissa lisätä sponsorointiin käytettävän rahan määrää. Enemmänkin suunnitellaan kulujen leikkaamista, ja sponsorointitoiminta on yksi leikkauskohde yrityksen markkinointitoimenpiteiden kirjosta. Yksittäisten sponsorointisopimusten määrää karsitaan, ei niinkään toteutuviin sponsorointitoimiin panostettavaa rahsummaa. Sama trendi on vallinnut jo muutaman vuoden ajan. (Sponsorointibarometri 2014)

## 4 MUUMIMAAILMA OY

Muumimaaailma Oy on vuonna 1993 Naantalissa toiminnan aloittanut matkailualan yritys. Teemapuisto perustuu Tove Janssonin Muumi-hahmoihin ja heistä Dennis Livsonin tuottamaan TV-sarjaan Muumilaakson tarinoita. Teemapuiston tarkoituksena on tuottaa elämyksiä lapsille ja lapsiperheille. Muumimaaailman eri kohteissa vierailee vuosittain lähes 250 000 ihmistä. Vieraita tulee ympäri maailmaa. Suurin osa ulkomaisista vieraista tulee Ruotsista, Norjasta, Virosta, Japanista ja Venäjältä. Muumimaaailmassa pääsee tutustumaan kirjoista ja tv-sarjasta tuttuihin muumi-hahmoihin ja maisemiin, kuten Muumipeikkoon ja Muumitaloon.

Muumimaaailma Oy:n tuotteet jakautuvat maantieteellisesti kolmeen osaan: Kailon saareen, Väskin saareen ja mantereeseen, jossa sijaitsevat Muumiparkki ja Muumimyyämä.

Väskin Seikkailusaari on suunnattu 7-12 -vuotiaille lapsille. Väskin saarella lasten on mahdollista kokea seikkailullinen elämys ja leikkiä sellaisten asioiden parissa, joita ei kotona voi tehdä (ainakaan turvallisesti), kuten jousiammunta tai kalliokiipeily. Väski on rakennettu niin luonnollisiin puitteisiin kuin mahdollista, yrityksen arvojen mukaisesti. Tästä osoituksena on se, ettei Väskin Seikkailusaarella ole sähköä eikä juoksevaa vettä.

Emmateatteri on Kailon saarella kesäisin toimiva kesäteatteri. Emmateatterin kohderyhmä on aikuiset ihmiset. Teatteritoiminta sijoittuu Muumimaaailman aukioloaikojen ulkopuolelle. Teatteriesitykset tuotetaan ulkopuolisen yhteistyökumppanin kanssa. Emmateatteri aloitti toimintansa vuonna 2005. Emmateatterissa järjestetään myös muutamia konsertteja kesän aikana.

Taikatalvi-tapahtuma järjestetään Muumimaaailmassa hiihtolomakaudella. Tapaus on järjestetty vuodesta 2007 asti.

Uusin osa Muumimaailman toimintaan on Muumitapahtumat Oy, joka tarjoaa nimensä mukaisesti Muumitapahtumia ja -esiintymisiä yrityksille ympäri maata sekä tuottaa Muumi-näytelmä- ja jääsatukiertueita.

#### 4.1 Yrityksen visio ja arvot

"Muumimaailma Oy:n visio on vuonna 2016 olla kansallisesti johtava, kansainvälisesti tunnettu ja kannattavasti toimiva, elämyksiä ja kulttuuria tarjoava yhtiö, joka tuottaa korkealuokkaisia ja viihteellisiä palveluja perheille ja yrityksille kestävältä arvopohjalta, ympärivuotisesti." (Yritysvastuuraportti, Muumimaailma Oy, 2014 -2015)

Yrityksen arvot ovat samat, kuin yrityksen perustamisajankohtana (1993):

- perhekeskeisyys
- ympäristöystävällisyys
- turvallisuus
- väkivallattomuus
- seikkailullisuus
- kasvatuksellisuus
- ystävällisyys

Esitetyt arvot vaikuttavat ja ohjaavat kaikkea Muumimaailma Oy:n toimintaa. (Yhteiskuntavastuuraportti, Muumimaailma Oy, 2007)

#### 4.2 Organisaatio ja henkilöstö

Muumimaailmassa työskentelee ympärivuotisesti 10 henkeä. Muumimaailma on asiantuntijaorganisaatio, jossa jokaisella osastolla on vastuhenkilö. Kaikki osastot vastaavat toiminnastaan toimitusjohtajalle. Toimitusjohtajan apuna toimii johtoryhmä, johon hänen lisäkseen kuuluvat markkinointijohtaja, operatiivinen johtaja ja hallintojohtaja.

Muumimaailman toiminta perustuu kausiluontoisuuteen. Kausityöntekijöitä Muumimaailmassa on n. 250, ja heidän työsuhteensa kestää useimmissa tapauksissa kesäkuusta elokuun loppupuolelle. Työntekijöiden keski-ikä on n. 20 vuotta, mutta työntekijöiden ikä vaihtelee kymmenestä vuodesta 70 vuoteen, työtehtävästä riippuen. Muumimaailma Oy on siis paikallisesti merkittävä työnantaja.

Muumimaailma tukee henkilöstön kouluttautumista niin taloudellisesti kuin muillakin tavoin. Yhteishenkeä ja yleistä työssä jaksamista edistämään järjestetään virkistystilaisuuksia, kuten perinteiset kesäjuhlat (kauden keskellä) ja kesäkauden päätösjuhlat.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimuksen taustaa ja tavoite

Ajatus tehdä opinnäytetyö koskien Muumimaailma Oy:n sponsorointitoimintaa lähti liikkeelle, kun tiedustelin ylipäättään mahdollisuudesta tehdä työni käyttäen Muumimaailmaa kohdeyrityksenä. Ajatus siitä, että juuri sponsorointi olisi aihe, tuli yrityksen markkinointijohtaja Ann-Karin Koskiselta. Päätin ottaa haasteen vastaan, vaikkei opiskeluihin sisältynyt sponsorointi millään tavalla.

Työni päätavoitteena on ollut perehtyä sponsorointiin ilmiönä ja toimintatapana, sekä se, minkälaista sponsorointitoimintaa Muumimaailma Oy:ssä on, miten se ja eri pääsponsorit näkyvät yrityksen toiminnassa. Tarkemmin selvitän, miten mediayhteistyökumppani, MTV Juniori, on tuotteistettu ja miten tätä yhteistyötä mitataan.

### 5.2 Toteutus

Tutkimuksen toteutin laadullisena. Alun perin ajatuksenani oli haastatella Muumimaailman edustajaa sekä MTV Juniorin edustajaa, mutta lopulta päädyin haastattelemaan vain Muumimaailman edustajaa, koska halusin vain kohteen näkökulman yhteistyöhön.

Muumimaailma Oy:tä ja sen sponsoreita koskevat asiat selvitin teemahaastattelulla Muumimaailma Oy:n markkinointijohtajan kanssa 11.11.2014 Naantalissa. Olen myös kasvattanut omaa tietouttani asiaan liittyen työn ohella käydyissä lyhyissä keskusteluissa niin markkinointijohtajan kuin toimitusjohtajankin kanssa.

## 6 TULOKSET

Tässä kappaleessa käyn läpi haastattelun pohjalta saadut tulokset niin yleisellä tasolla kuin myös Muumimaailma Oy:n ja MTV Juniorin yhteistyötä kohteen näkökulmasta.

### 6.1 Muumimaailma ja yhteistyökumppanit

"Muumimaailma Oy:n tavoite on ollut vuosittain solmia 4+1 (mediasponsori) pääsponsoritason yhteistyökumppanuutta. Sopimusten sisältö on pääasiassa markkinointipainotteinen, mutta osan kanssa sopimukset on laajennettu sisältämään myös esim. alihankinta- ja tavarantoimitussopimuksia. Yhteistyökumppaneiden valinnassa kiinnitetään erityistä huomiota potentiaalisten kumppaniyri-tysten edustamiin arvoihin ja siihen, että ne ovat sopusoinnussa Muumimaailman arvojen ja vastuullisuuden periaatteiden kanssa." (Yritysvastuuraportti, Muumimaailma Oy, 2014 - 2015)

Yhteistyökumppaneiden etsimisessä ja valinnassa Muumimaailma Oy painottaa sitä, että potentiaalisten yhteistyökumppaneiden arvot sopivat luontevasti Muumien ja Muumimaailman arvomaailmaan. Muumimaailmassa pidetään tärkeänä sitä, että sponsoreiden kautta saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Läh- tökohtaisesti yhteistyökumppanuuksien avulla halutaan tuottaa Muumimaailman asiakkaille lisäarvoa.

Muumimaailman Oy:n pääyhteistyökumppanit vuoden 2014 lopulla ovat olleet Dr. Oetker Suomi Oy leivontatuotteiden kanssa, Ingman jäätelöiden kanssa se- kä MTV Junior mediasponsorina.

### 6.2 Miten sponsorointi näkyy yrityksen toiminnassa?

Muumimaailma teemapuistossa pääyhteistyökumppanit näkyvät eri tavoin niin kesäkaudelle kuin myös Taikatalvi-tapahtumassa.

Kesällä Dr. Oetker tarjoaa Muumimaailman asiakkaille mahdollisuuden koristella jäätelönsä kastikkeilla ja strösseleillä veloituksetta Picnic-kahvilan yhteydessä olevalla koristeluvaunulla. Tämän lisäksi Mamman Keittiön kotiruokabuffetista saa jälkiruoaksi Dr. Oetkerin vanukkaan. Taikatalvessa ravintola Mamman keittiössä toimii piparin koristelupiste, jossa lapset saivat itse koristella piparkakkunsa Dr. Oetkerin koristelutuotteilla.

Ingmannin jäätelöt ovat myynnissä useissa eri pisteissä mm. Tiuhtin ja Viuhtin jäätelöbaarissa.

Muumimaailman esitteissä on pääyhteistyökumppaneiden logot ja pääyhteistyökumppaneiden logoilla ja teemoilla varustetut salkoliput sekä yhteistyökumppanitaulu löytyvät näkyviltä paikoilta Muumimaailman kohteista.

### 6.3 Mediatyhteistyökumppanuus

Muumimaailma Oy:n mediatyhteistyökumppani on MTV Juniori, jonka kanssa yhteistyö on aloitettu vuonna 2010. Jo tätä ennen Muumimaailma Oy on tehnyt yhteistyötä MTV Oy:n kanssa tv-mainonnan osalta, mutta Juniori tv-kanavan alettua toimintansa on ollut luontevaa ryhtyä yhteistyöhön juuri lapsille suunnatun tv-kanavan kanssa. Mediasponsorin kanssa solmitaan yhteistyö aina vuodeksi kerrallaan.

Mediakumppanin kanssa on molemmin puolin asetettu tavoitteet näkyvyyden suhteen. Muumimaailma Oy saa näkyvyyttä MTV Juniorin kautta, ja MTV Juniori puolestaan kohtaa omaa kohderyhmäänsä Muumimaailman asiakaskunnassa.

Yhteistyö näkyy MTV Juniori-kanavalla erilaisten yhteistyömuotojen kautta, kuten kilpailut ja kampanjat. Ajatuksena on luoda Muumeihin liittyvää sisältöä MTV Juniorin sivuille ja tv-kanavalle. Puolestaan MTV Juniori näkyy Muumimaailma teemapuistossa erilaisin elementein, joista suurin on Muumimaailman luontopolun varrella sijaitseva Huilipuisto ja sen satupuut. Ainutlaatuisen tästä tekee se, että tavallisesti yhteistyökump-

paneita ei päästetä osaksi satua. Kuitenkin tässä tapauksessa on onnistuttu löytämään hienovarainen tapa päästää MTV Juniori Muumimaailman tuotteeseen sisälle. Markkinointijohtaja painottaa, että lähtökohtana pitää olla se, että löydetään asiakkaiden kannalta mukavin ja lisäarvoa tuottavin ratkaisu niin, ettei tällainen tuotteen sisällä oleva brändätty kohde kuitenkaan häiritse itse Muumi-tuotetta.

#### 6.3.1 Mittaaminen ja seuranta

Mediasponsorin kanssa tapahtuvaa yhteistyötä mitataan Muumimaailma Oy:n kannalta muutamalla eri tavalla. Ann-Karin Koskinen toteaa, että yhteistyön vaikutusten mittaaminen on haasteellista. Yhtenä esimerkkinä tästä hän mainitsee etenkin MTV Juniorin vaikutuksen Muumimaailman kävijämäärään.

Yhteistyössä tuotetuista kilpailuista ja kampanjoista taas saadaan tietoa vaikkapa osallistumismääristä, joiden perusteella pystytään arvioimaan näkyvyyden arvoa. Tv-mainonnan osalta pystytään laskemaan eri mainoskampanjoille laskennallinen arvo.

Muumimaailma Oy puolestaan antaa sponsorisopimukseen kirjatun määrän kesäkauden sisäänpääsylippuja MTV Juniorille. Näille lipuille MTV Juniorilla on maksukanavien osalta selkeä myyntitavoite, jolloin sitä voidaan mitata. MTV Juniorille annettavat liput ovat kulunvalvonnan kannalta sellaiset, että niiden käyttöä voidaan seurata ja mitata Muumimaailman kesäkauden päätyttyä. Markkinointijohtaja muistuttaa, että rahallinen arvo ei ole ainoa tapa mitata yhteistyön arvoa. Tällaisessa yhteistyössä painoarvoa luo myös se, että yhteistyö koetaan puolin ja toisin oikeasti mielekkääksi.

#### 6.3.2 Haasteet mediasponsorin kanssa tehtävässä yhteistyössä

Haasteena markkinointijohtaja Ann-Karin Koskinen mainitsee sen, että loppujen lopuksi yhteistyötä tehdään ihmisten kanssa. Tähän liittyen tulee löytää sellainen yhteistyökumppani, jolla on halu oikeasti sitoutua yhteistyöhön. Näin var-



mistutaan siitä, että molemmat osapuolet panostavat solmittuun yhteistyösopimukseen.

Kiireen hän näkee myös haastavana asiana, koska ylimääräinen aika on kaikilla kortilla. Tämä vaikeuttaa yhteistyökumppaneiden välisiä tapaamisia, joissa päästäisiin puhumaan tehdyistä asioista ja punnitsemaan saatuja tuloksia.

Mediakenttä on tällä hetkellä myllerryksessä. Tämä on yksi haaste nimenomaan mediasponsorin kanssa tehtävässä yhteistyössä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, miten tv-kanava pärjää. Mikäli suuria muutoksia tapahtuu, tulee yhteistyön jatkoa tarkkaan pohtia. Kuitenkin niin kauan kuin yhteistyö on tuloksellista molemmille, voidaan yhteistyötä jatkaa. Mediakenttään liittyvästä syystä Muumi-maailma solmii mediasponsorisopimuksen vuodeksi kerrallaan.

## 7 YHTEENVETO

Kun tarkastellaan Muumimaailmaa ja sen pääyhteistyökumppanuuksia, voidaan todeta, että kyseessä on kohde, jonka pehmeitä, yhteiskunnallisesti hyväksyttyjä arvoja yritykset haluavat sponsoroinnin luonteelle tyypillisesti oman viestintänsä tueksi.

Pääyhteistyökumppaneita valittaessa kartoitetaan todella tarkkaan mahdolliset kandidaatit. Tässä prosessissa tärkeimpänä seikkana pidetään sitä, että kahden yrityksen arvomaailmat ovat linjassa toistensa kanssa. Muumimaailman kannalta kaikkien pääyhteistyötasolla solmittujen sopimusten ensisijainen tavoite on Muumimaailman asiakkaille lisäarvon tuottaminen.

Mediasponsorin kanssa yhteistyön kannalta tärkeää on myös Muumimaailman saama näkyvyys eri medioissa. Mediasponsorin, MTV Juniorin, kanssa on löydetty ainutlaatuinen ratkaisu tuotteistuksen kannalta. MTV Juniori on osana Muumimaailmassa sijaitsevaa kohdetta, Huilipuistoa, satupuiden muodossa. Tämä on ainutlaatuista sen takia, että normaalisti edes pääyhteistyötason sponsorit eivät pääse sisälle itse satuun, vaikka muuta näkyvyyttä teemapuistossa onkin.

Sponsorointiin kohdistuvina haasteina koetaan olevan samoja asioita, mitkä teoreettisessa viitekehyksessä avataan. Säännölliset tapaamiset mainitaan isona haasteena kiireeseen ja ylimääräisen ajan puutteeseen vedoten.

Tehdystä haastattelusta ja sen tuloksista käy ilmi, että Muumimaailmassa harjoitetaan ajan hermolla olevaa sponsorointia, jolla todella halutaan tuottaa lisäarvoa teemapuiston asiakkaille, on tarkastelun kohteena sitten mediasponsori tai muu pääsponsori.

Opinnäytetyöni onnistumista arvioisin kohtalaiseksi. Suurimmaksi haasteeksi työn onnistumisen kannalta koen oman tietotaitotasoni sponsoroinnista, mikä

puolestaan vaikeutti aihealueen rajaamista. Toisaalta taas nykyaikaiseen markkinontiviestinnän ilmiöön tutustuminen erilaisten ja eritasoisten lähteiden kautta on avartanut omaan näkemystäni asian suhteen valtavan paljon. Oma mielenkiintoni sponsorointia kohtaan on koko prosessin ajan vain kasvanut, sillä on ollut mielenkiintoista perehtyä asiaan sponsoroitavana olevan kohteen näkökulmasta.

## LÄHTEET

Alaja, E.; Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, S.; Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Image Match Oy. 2009. Johdatus sponsorointiin - Koulutusaineisto, Koottu Markkinointi-instituutille.

[www.pihapiiri.fi/wmanage/files.ph?download=true&file\\_id=5574](http://www.pihapiiri.fi/wmanage/files.ph?download=true&file_id=5574)

Juholin, E. 2004. Communicare! : Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Mainostajien Liitto, Sponsorointibarometri, 2014.

Muumimaailma Oy. 2007. Yhteiskuntavastuuraaportti.

Muumimaailma Oy. 2014 - 2015. Yritysvastuuraaportti.

Muumimaailma Oy, Tomi Lohikoski, siteerattu [1.4.2015]

Olkkonen, R. 2002. On the same wavelength? A study of the Dynamics of Sponsorship Relationships between Firms and Cultural Organizations. Turku: Kirjapaino Grafia Oy.

Sponsor Insight Finland, 27.2.2012 [viitattu 31.10.2014]

<http://www.sponsorinsight.fi/blogi/prosponsoring-finland-strateginen-sponsorointi-on-viel-harvinaista>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimavara. Helsinki: Talentum Media Oy.

## 8 LIITTEET

### 8.1 Teemahaastattelu, 11.11.2014, Naantali

Yleisiä kysymyksiä yrityksestä:

1. Mikä on yrityksen visio ja strategia?
2. Mitkä ovat yrityksen arvot?
3. Mitkä ovat yrityksen tuotteet?

Pääyhteistyökumppanit:

4. Montako pääyhteistyökumppania Muumimaailma Oy:llä on? Mitkä ne ovat?
5. Millä perusteella pääyhteistyökumppanit valitaan?

### **Mediayhteistyökumppanuus MTV Juniorin kanssa - taustaa:**

6. Milloin yhteistyö nykyisen mediakumppanin kanssa on aloitettu?
7. Miten yhteistyöhön on päädytty?
8. Minkälaisia tavoitteita yhteistyölle on asetettu?
9. Miten yhteistyö MTV Juniorin kanssa näkyy Muumimaailma Oy:n toiminnassa?
10. Millä tavoin yhteistyön kannattavuutta mitataan?
11. Oletteko tyytyväisiä yhteistyöstä saatuihin tuloksiin ja niiden vaikutuksiin liiketoiminnassa?
12. Minkälaisia haasteita koette yhteistyössä olevan?